

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PELATIHAN PENGELOLAAN PERSEDIAAN, PEMASARAN DAN
PEMBUKUAN SEDERHANA UNTUK UMKM DI DESA PAKIS
KECAMATAN KUNJUNG KABUPATEN KEDIRI



Pelaksana:

Okto Aditya Suryawirawan, S.M., M.S.M	NIDN: 0710108701
Ir. Pontjo Bambang M., M.M.	NIDN: 0726096001
Krido Eko Cahyono, S.E., M.M.	NIDN: 0729118703
Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM	NIDN: 0711118506

LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA
FEBRUARI 2020



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA **STIESIA**

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)
• Manajemen Perpajakan
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 3 (Terakreditasi)
• Ilmu Manajemen

PENDIDIKAN PROFESI
AKUNTANSI
(Terakreditasi)

Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118 ☎ (031) 5947505, 5947840, 5914650; Fax. (031) 5932218
Website: www.stiesiaedu.com E-mail: stiesia@sby.dnet.net.id

SURAT TUGAS Nomor: A.198/01.6b/I/2020 Tanggal 31 Januari 2020

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tugas kepada,

Nama : 1. Okto Aditya Suryawirawan, S.M., M.S.M.
2. Ir. Pontjo Bambang M., M.M.
3. Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM
4. Krido Eko Cahyono, S.E., M.M.

Alamat : Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya

Jabatan : Dosen

Tujuan : Desa Pakis, Kecamatan Kujang
Kabupaten Kediri

Keperluan : Narasumber kegiatan Bakti Sosial dan Pengabdian
Masyarakat .

Materi : Kewirausahaan, Etika Bisnis dan Pemasaran

Perlaksanaan

Tanggal : 17 Januari s.d. 16 Februari 2020

Biaya tugas : uk: LP2M

Kendaraan : Non Dinas

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ketua STIESIA,



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

Tembusan Yth.:

1. Ketua Perpendiknas
2. Wakil Ketua III
3. Kepala Bag. Keuangan
4. Kepala LP2M



HALAMAN PENGESAHAN

Judul Pelatihan Pengelolaan Persediaan, Pemasaran dan Pembukuan Sederhana untuk UMKM di Desa Pakis Kecamatan Kunjung Kabupaten Kediri

Ketua Pelaksana :

- Nama : Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM
- Pangkat/ Golongan : Asisten Ahli / IIIb

Anggota Kelompok :

- Nama Anggota I : Krido Eko Cahyono, S.E., M.M.
- Nama Anggota II : Ir. Pontjo Bambang M., M.M.
- Nama Anggota III : Okto Aditya Suryawirawan, SM., M.S.M

Lokasi Pengabdian : Balai Desa Pakis

Mitra Program :

- Wilayah Mitra : Kecamatan Kujang, Kabupaten Kediri
(Desa/Kecamatan)

Luaran yang Dihasilkan : Laporan

Waktu Pelaksanaan : 17 Januari 2020 – 16 Februari 2020

Biaya Total : Rp 5.000.000

- Internal STIESIA : Rp 5.000.000
- Sumber Lain : -

Diterima dan Disetujui Oleh :

Ketua LP2M

Dr. Nur Laili, M.Si
NIDN. 0714126203

Surabaya, 19 Februari 2020

Ketua Pelaksana



Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM
NIDN. 0710108701


Ketua STIESIA

Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si, Ak, CA
NIDN. 0730117301

DAFTAR ISI

Cover

Surat Tugas dari LP2M

Lembar Pengesahan i

Daftar Isi ii

1. Pendahuluan..... 1

2. Tujuan Manfaat Kegiatan 2

3. Metode Pelaksanaan Kegiatan 2

4. Hasil dan Pembahasan..... 3

5. Simpulan..... 4

6. Rekomendasi..... 4

7. Ucapan Terima Kasih..... 4

Lampiran – Lampiran

– Surat permohonan sebagai Narasumber

– Foto dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat

PELATIHAN PENGELOLAAN PERSEDIAAN, PEMASARAN DAN PEMBUKUAN SEDERHANA UNTUK UMKM DESA PAKIS KECAMATAN KUNJUNG KABUPATEN KEDIRI

Abstrak

UMKM di Indonesia khususnya di daerah yang masih tergolong terpencil seperti di Desa Pakis Kecamatan Kunjung Kabupaten Kediri, harus dipupuk agar dapat berkembang lebih baik lagi. Tujuan dari dilakukannya Kegiatan Pengabdian Masyarakat melalui Pelatihan Tata Kelola Persediaan, Pemasaran dan Pembukuan Sederhana terhadap Mitra Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri adalah memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana pada berbagai UMKM di beberapa sektor yang ada disana. Selain dosen dari STIESIA selaku pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat ini, penyuluhan yang dilakukan juga melibatkan mitra yaitu Himpunan Mahasiswa (HIMA) Manajemen STIESIA. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran ini adalah peningkatan pemahaman mitra terhadap tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana, dalam rangka meningkatkan omset penjualan yang dihasilkan.

I. PENDAHULUAN

Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada perekonomian nasional sangat besar hingga mencapai 99,9% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97%. Jumlah usaha kecil di Indonesia mencapai 93,4%, kemudian usaha menengah 5,1% sedangkan yang besar hanya 1 persen. Sehingga tidak mengherankan apabila UMKM dapat menyumbang PDB hingga 60,34%. Kehadiran para pelaku UMKM merupakan bagian terpenting karena menjadi salah satu motor penggerak terbesar dalam perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu penting bagi UMKM tersebut untuk memperoleh berbagai macam pengetahuan yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi bagi usaha yang mereka lakukan

Bagaimana mengelola persediaan merupakan salah satu elemen penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Pada umumnya, sebuah perusahaan harus mengelola stok persediaan barang mereka dengan baik untuk mengurangi resiko terjadinya kehilangan barang, kerusakan dan juga kesalahan prediksi pemesanan. Untuk melakukan pengelolaan stok persediaan atau inventaris secara efektif diperlukan cara yang terstruktur. Salah satunya adalah ketika memesan bahan baku. Dalam melakukan pemesanan tersebut, perlu dilakukan perencanaan dan proyeksi yang matang, terutama untuk mencegah terjadinya kekosongan yang menyebabkan pemesanan yang mendadak dan tidak efisien. Oleh karena itu aktivitas pencatatan dalam pengelolaan persediaan menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha khususnya UMKM.

lainnya. Oleh karena itu penting bagi UMKM untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat.

Hal lain yang tidak kalah penting untuk menunjang keberhasilan suatu usaha adalah pembukuan. Pembukuan adalah pencatatan tentang transaksi masuk dan transaksi keluar yang terjadi akibat dari aktivitas bisnis yang dilakukan. Salah satu kesalahan yang sering dilakukan pengusaha ialah mencampur adukkan keuangan. Pengusaha pemula seringkali kebingungan memisahkan keuangan pribadinya dari keuangan perusahaan. Hal inilah yang akan menimbulkan kerancuan. Tidak sedikit usahawan yang tidak mengetahui berapa keuntungan atau kerugian usaha yang mereka jalankan dikarenakan mereka mencampur adukan biaya dan hasil bisnisnya kedalam satu wadah dan memakainya untuk keperluan sehari-hari. Oleh karena itu penting bagi pengusaha khususnya UMKM untuk melakukan pembukuan secara tepat agar dapat berkembang dan pemanfaatan omset yang didapat menjadi lebih efektif dan efisien. Berdasarkan pemaparan tersebut maka pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemahaman dan kemampuan, dari UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri, dalam melakukan tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana.

II. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN

Tujuan dari dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM pada Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penyuluhan kepada UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri terkait pentingnya melakukan tata kelola persediaan
2. Memberikan penyuluhan kepada UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri terkait pentingnya melakukan pemasaran
3. Memberikan penyuluhan kepada UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri terkait pentingnya melakukan pembukuan sederhana

Sedangkan, manfaat dari dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM pada Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri ini adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri memahami bagaimana melakukan tata kelola pada persediaan
2. Pelaku UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri memahami bagaimana melakukan pemasaran
3. Pelaku UMKM Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri memahami bagaimana melakukan pembukuan sederhana

III. METODE PELAKSANAAN

Program ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2020. Mitra dalam program ini adalah UMKM pada Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri. Tidak hanya itu, program ini juga bekerja sama dengan pihak dari HIMA Manajemen STIESIA sebagai mitra, untuk membantu keberlangsungan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tahapan utama dari kemitraan masyarakat ini adalah kegiatan penyuluhan terkait Tata Kelola Persediaan, Pemasaran dan Pembukuan Sederhana. Penyuluhan dilakukan dalam bentuk ceramah dan diskusi. Untuk mendukung kegiatan ini, mitra diberikan materi mengenai tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana. Mitra diberikan wawasan mengenai betapa bermanfaatnya melakukan tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana. Mitra juga diberikan pendampingan secara singkat mengenai

bagaimana melakukan pembukuan sederhana untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan omset yang mereka terima. Sebelum dilakukannya pelatihan, UMKM pada Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri sama sekali tidak pernah melakukan baik kegiatan tata kelola persediaan, pemasaran maupun pembukuan sederhana sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini akan sangat bermanfaat bagi mereka. Terdapat juga sesi diskusi, dimana mitra dapat melayangkan pertanyaan terkait dengan materi yang telah disampaikan sehingga mampu meningkatkan omset penjualan mereka di masa yang akan datang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Mitra Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri ini bertujuan untuk memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana pada berbagai UMKM di beberapa sektor yang ada disana.

Kegiatan ini dilaksanakan dan dijadwalkan dalam tiga tahapan yaitu:

1. Tahap I merupakan survey awal terhadap kondisi terkini dari Mitra Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri. Pada tahapan ini, diperoleh informasi mengenai kondisi dari UMKM pada Mitra Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri saat ini, yang masih terbatas pada metode produksi secara tradisional dan sama sekali tidak melakukan baik tata kelola persediaan, pemasaran maupun pembukuan sederhana.
2. Tahap II merupakan kegiatan penyuluhan dari dosen STIESIA Surabaya terkait materi tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana. Pada tahapan ini, penyuluhan diberikan di Balai Desa, menggunakan proyektor yang telah dipersiapkan oleh mitra HIMA Manajemen STIESIA sebelumnya.
3. Tahap III merupakan kegiatan pendampingan melalui survey langsung untuk mengkonfirmasi apakah UMKM pada Mitra Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri telah melaksanakan tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana.

Kegiatan penyuluhan tata kelola persediaan, pemasaran maupun pembukuan sederhana dilakukan selama satu hari, bertempat di balai desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri. Kegiatan ini dihadiri oleh beberapa pemateri dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Karena kondisi lokasi yang tidak memungkinkan untuk memuat keseluruhan UMKM, maka diputuskan untuk mengundang beberapa pelaku UMKM saja sebagai perwakilan untuk mengikuti materi penyuluhan yang akan diberikan. Diharapkan melalui beberapa perwakilan tersebut, ilmu dan informasi yang didapatkan dari kegiatan penyuluhan ini, dapat diteruskan ke segenap UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri.

Kegiatan diawali dengan Tahap I yaitu survey awal oleh HIMA STIESIA Surabaya, terkait dengan kondisi terkini dari UMKM dan kegiatan diskusi tentang penjadwalan hari yang paling baik untuk dilakukan kegiatan penyuluhan pada Tahap II dan Pendampingan pada Tahap III. Pada tahapan ini, ditemukan bahwa selama ini, sebenarnya proses penjualan berbagai UMKM berjalan dengan lancar, namun memang dengan adanya tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan yang lebih baik, akan semakin meningkatkan potensi penjualan dan perkembangan dari UMKM di Desa Pakis. Oleh karena itu kemudian disimpulkan bahwa pemberian penyuluhan mengenai materi tata kelola persediaan,

pemasaran dan pembukuan sederhana akan sangat bermanfaat bagi UMKM Desa Pakis. Tahap II yaitu penyuluhan oleh Dosen STIESIA, kemudian disetujui untuk dilaksanakan di hari Selasa, tanggal 11 Februari 2020 pada pukul 13.30 WIB sedangkan Tahap III dijadwalkan beberapa hari setelah kegiatan penyuluhan selesai.

V. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat khususnya UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri. Untuk semakin meningkatkan omset produk UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri, serangkaian kegiatan telah dilakukan oleh segenap dosen STIESIA dan mitra HIMA Manajemen STIESIA. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mitra menunjukkan semangat yang luar biasa dalam mengikuti kegiatan pemberian dan pendampingan materi tata kelola persediaan, pemasaran dan pembukuan sederhana, kendati cuaca pada saat itu tidak mendukung berlangsungnya kegiatan penyuluhan dan pendampingan.

VI. REKOMENDASI

Perlu disadari adanya bahwa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat, materi yang diberikan harus disesuaikan dengan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra, yang dalam kegiatan ini adalah UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri, sehingga kegiatan yang dilaksanakan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Untuk semakin mengembangkan produk UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri, kedepannya perlu juga diberikan berbagai pelatihan lain seperti pengemasan ataupun *e-commerce*. Diharapkan melalui pelatihan tersebut, kinerja UMKM dapat menjadi lebih efisien dan keuntungan yang didapatkan oleh para pelaku juga meningkat karena efisiensi yang telah dilakukan.

VII. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Ketua STIESIA Surabaya serta Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) STIESIA Surabaya yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM yang ada di Desa Pakis Kecamatan Kujung Kabupaten Kediri. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada bapak Nuryanto selaku Kepala Desa Pakis yang telah memfasilitasi kegiatan baik berupa waktu maupun lokasi yaitu Balai Desa, sebagai tempat dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Tidak lupa juga terima kasih diberikan kepada mitra dari HIMA Manajemen STIESIA yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

LAMPIRAN

PERMOHONAN NARASUMBER



**PEMERINTAH KABUPATEN KEDIRI
KECAMATAN KUNJANG
KANTOR KEPALA DESA PAKIS**

Jln. Raya Pakis No.01 Dusun Pakis Desa Pakis Kecamatan Kunjang
Email: desapakis15@gmail.com

Nomor : 740/10/418.80.11/2020

Perihal : Permohonan sebagai

Nara Sumber Penyuluhan

Kepada

Yth. Ketua STIESIA

Jl. Menur Pumpungan 30

Surabaya

Sesuai program pengembangan kompetensi keahlian bisnis dan pemasaran bahwa untuk meningkatkan kualitas pengetahuan dan menambah wawasan dalam pembukuan sederhana, manajemen persediaan serta keterampilan para UMKM dibidang internet yang terkait melalui pemasaran online, Maka kami perlu adanya pelaksanaan penyuluhan atau pelatihan.

Merujuk hal tersebut diatas maka kami mohon bantuan dan kerjasama dari STIESIA untuk dapatnya kami diberi narasumber yang relevan dengan kebutuhan tersebut pada kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan hari Selasa tanggal 11 Februari 2020, di Desa Pakis, Kecamatan Kunjang, Kabupaten Kediri.

Berikut Rincian nama Dosen sebagai nara sumber :

1. Ir. Pontjo Bambang Mahargiono, M.M.
2. Okto Aditya Suryawirawan, S.M., M.S.M.
3. Krido Eko Cahyono, S.E., M.M.
4. Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM

Demikian permohonan ini, atas perkenaan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Surabaya, 9 Februari 2020

Kepala Desa Pakis



Riyanto



SERTIFIKAT

004/HIMA MANAJEMEN/STIESIA/II/2020

DIBERIKAN KEPADA

NOVIANTO EKO N, S.E., M.PSDM

Sebagai

NARASUMBER

**BAKTI SOSIAL DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
HIMPUNAN MAHASISWA MANAJEMEN STIESIA SURABAYA
DI DESA PAKIS - KECAMATAN KUNJANG - KABUPATEN KEDIRI
09-16 FEBRUARI 2020**

**KEPALA DESA
PAKIS**



Riyanto

**WAKIL KETUA III
BIDANG KEMAHASISWAAN DAN
KERJASAMA KELEMBAGAAN**



Dr. Triyonowati, M.Si.

**KETUA UMUM
HIMA MANAJEMEN STIESIA**



Andrew Gereca Yubagyo

FOTO KEGIATAN







HIMA - MANAJEMEN

[illegible]



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)

HIMA - MANAJEMEN

Jl. Menur Pumpungan 30 Telp. (031) 594 7505, 594 7840, 591 4650 Fax. (031) 593 2218, Surabaya 60118
e-mail : hmjmsstiesia@gmail.com



ABSENSI PENYULUHAN BAKTI SOSIAL 2020

No	NAMA	KETERANGAN	TANDA TANGAN
1	Siti Kholijah		
2.	ArmiAboq		
3.	Sutanefi		
4	Solikatin		
5	Alimulhasbi		
6	Sri asih		
7	Siti Sofiatun		
8	ESTI INDAH YANTI		
9	Ana Kismeni		
10	Mutiari		
11	Ayu Maratus S.		
12	Eddy		
13	NGASPUTA		
14	ABUS SAPUTRA		
	Saja SULiyah		
	Nyanti W.		

SERTIFIKAT



SERTIFIKAT

004/HIMA MANAJEMEN/STIESIA/II/2020
DIBERIKAN KEPADA

OKTO ADITYA S, S.M., M.S.M

Sebagai
NARASUMBER

**BAKTI SOSIAL DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
HIMPUNAN MAHASISWA MANAJEMEN STIESIA SURABAYA
DI DESA PAKIS - KECAMATAN KUNJANG - KABUPATEN KEDIRI
09-16 FEBRUARI 2020**

KEPALA DESA
PAKIS

Riyanto

WAKIL KETUA III
BIDANG KEMAHASISWAAN DAN
KERJASAMA KELEMBAGAAN

Dr. Triyonowati, M.Si.

KETUA UMUM
HIMA MANAJEMEN STIESIA

Andrew Gereca Yubagyo





SERTIFIKAT

004/HIMA MANAJEMEN/STIESIA/II/2020
DIBERIKAN KEPADA

NOVIANTO EKO N, S.E., M.PSDM

Sebagai
NARASUMBER

**BAKTI SOSIAL DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
HIMPUNAN MAHASISWA MANAJEMEN STIESIA SURABAYA
DI DESA PAKIS - KECAMATAN KUNJANG - KABUPATEN KEDIRI
09-16 FEBRUARI 2020**

KEPALA DESA
PAKIS

Riyanto

WAKIL KETUA III
BIDANG KEMAHASISWAAN DAN
KERJASAMA KELEMBAGAAN

Dr. Triyonowati, M.Si.

KETUA UMUM
HIMA MANAJEMEN STIESIA

Andrew Gereca Yubagyo





Materi Kegiatan

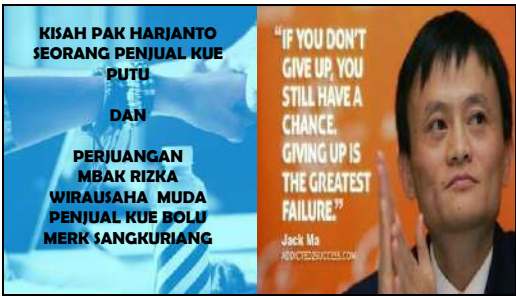
Slide 1



Slide 2



Slide 3



Slide 4

Pak Harjanto



Sudah 19 tahun berkeliling kota Yogyakarta dengan sepeda membuat dan menjual kue putu tradisional. Usaha beliau telah terbukti **tangguh** karena berhasil **bertahan** lebih dari 10 tahun, walau **tidak cukup bertumbuh**. Namun kehadiran beliau telah mewarnai hari banyak keluarga di Yogyakarta, baik dari bunyi uap khas yang dihasilkan alat pembuat kue putunya, juga dari rasa kue putunya yang nikmat. Pak Haryanto bangga, senang, dan bersemangat dalam menjalani hari-harinya. Kini beliau juga menerima pesanan untuk hajatan.

Slide 5

Mbak Rizka Ramadhona



Rizka memulai usaha pada September 2011 dengan modal Rp 500,000 dan menikmati **pertumbuhan** yang luar biasa. Dalam 2 tahun, penjualannya sudah menembus Rp 87.5 juta/hari. Didukung sekitar 100 karyawan, setiap hari Rizka memproduksi sekitar 3500 kotak kue bolu dari tepung talas merk Sangkuriang yang **selalu habis terjual** dengan harga Rp 25,000/kotak. Rizka bangga, senang, dan bersemangat dalam menjalani hari-harinya. Ia merasa sejahtera dan turut mensejahterakan orang lain. Ia adalah pelopor kue bolu dari tepung talas, sehingga produknya menjadi oleh-oleh Khas Kota Bogor. Kini di Kota Bogor mulai tumbuh beberapa merk peniru Lapir Talas Bogor Sangkuriang.

Slide 6

Perbandingan Produk Pak Haryanto dan Mbak Rizka

<h4>Kue Putu Pak Harjanto</h4>  <p>Harga: Rp 2000/3 kue</p>	<h4>Kue Bolu Mbak Rizka</h4>  <p>Harga: Rp 25,000/kotak (-1x10 patang kue panjang)</p>
--	---

Slide 7

Bagaimana Penilaian atas Dua Kisah Nyata Tadi?



Apakah cukup berusaha dengan prinsip asal **selamat dan senang**, walau usaha cenderung stagnan seperti Pak Harjanto?




Bukankah berusaha dengan prinsip **selamat, senang, dan bertumbuh** seperti Mba Rizka akan lebih baik?

Slide 8

Sebelum diskusi lebih jauh soal pemasaran, ada baiknya kita mengetahui dimana posisi kita terlebih dahulu.

Berikut adalah tingkatan peran atau semacam jenjang karir bagi para pelaku usaha.



Slide 9

Jenjang Karir untuk Para Pelaku Usaha

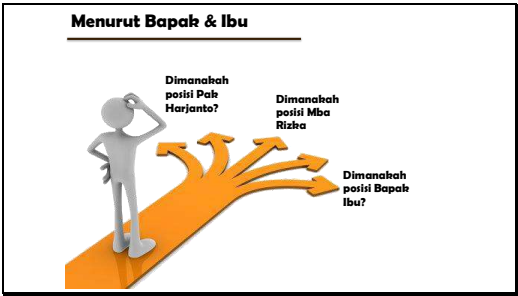
4. Investor	<p>USAHANYA BEROPERASI, PEMILIKNYA REKREASI. Tidak punya pendapatan pasif yang lebih dari cukup baik dari usaha lainnya (bankroll), mungkin dari usaha keuangan (saham, reksadana, deposito, emas, dan lain sebagainya).</p>
3. Pemilik Sejati	<p>PUNYA SISTEM DAN PUNYA PENGELOLA. Pekerjaan pengelolaan dan strategi jangka pendek sudah didelegasikan kepada pengelola, karena sudah ada sistem tata kelola yang jelas. Sehingga pemilik berfungsi sebagai pemilik modal, yaitu hanya melakukan hal-hal strategis, seperti kebijakan, negosiasi, serta membuka dan menutupnya peluang pengembangan usaha yang lebih besar. Pada jenjang ini, usaha umumnya sudah formal atau berbadan usaha resmi, minimal CV atau pun yang berbadan hukum Perseroan Terbatas.</p>
2. Pengelola	<p>PELAKU USAHA DENGAN STAF PELAKSANA. Maka dalam skala jenjang usaha, namun sudah dibantu dengan staf, jadi sudah ada pembagian tugas, namun yang bersifat pengabdian masih sangat tinggi oleh pemilik usaha, seperti urusan keuangan, penjualan kebijakan, pengembangan kualitas, dll.</p>
1. Mempekerjakan Diri Sendiri	<p>PANGKUTAN TANPA PASUKAN. Memiliki usaha dimana pemilik berperan sebagai pemilik, direktur utama, direktur keuangan, staf legalitas, sampai tukang bersih-bersih.</p>

Formal

↑

Informal

Slide 10



Slide 11



Slide 12



Slide 13

PRODUK

- Untuk sukses dalam menjual produk atau layanan, sudah saatnya untuk memperdalam cara pandang terhadap produk.
- Adalah **nilai manfaat** (*consumer value*) yang terkandung di dalam suatu produk yang membuat suatu produk/layanan dapat laku terjual; dan bukan produk itu sendiri.
- **Nilai manfaat** yang baik adalah yang mengisi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Diskusi: Apakah yang membuat kita membeli air dalam kemasan? Apakah sekedar hanya karena ingin **air** itu sendiri atau karena ingin **melepas rasa dahaga secara sehat**?

Air dalam kemasan adalah produk; pelepas dahaga secara sehat adalah nilai manfaat yang terkandung oleh produk air; yang membuat orang membeli air minum, adalah karena adanya nilai manfaat itu, bukan air itu sendiri.

Jika air yang ditawarkan adalah air comberan dalam kemasan, apakah akan ada yang membeli?

Slide 14

PRODUK

Mari kita membandingkan nilai manfaat yang ditawarkan oleh produk Pak Harjanto dan Mba Rizka.

Tabel Perbandingan Nilai Manfaat

Produk Kue Putu Pak Harjanto	Produk Bolo Talas Sangkuriang Mba Rizka
<p>Kudapan ringan yang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanjakan lidah dengan rasa enak - Menjawab kerinduan akan kudapan tradisional 	<p>Kudapan ringan yang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanjakan lidah dengan rasa enak - Memenuhi keinginan akan cita rasa baru yang unik - Lebih tahan lama (4 hari, 7 hari di kukus) - Lebih mudah disimpan dan dibawa-bawa - Kemasyanya bagus dan mengundang selera, menarik untuk menjadi oleh-oleh - Merik paling terkenal di Kota Bogor sehingga ada rasa kebanggaan tersendiri memakannya

Slide 15

HARGA (Price)

- Jurus utama kedua dalam Ilmu Pemasaran adalah **Harga**
- Produk yang mengandung nilai manfaat yang baik akan mengundang **minat** masyarakat untuk membeli.
- **Minat** itu baru bisa menjadi **pembelian yang nyata** jika **disertai** dengan daya beli (**kekuatan membayar**). Maka harga = unsur penting

Contoh:

Saat ini produk yang bisa melepaskan dahaga secara sehat masih banyak tersedia. Ada juga bahkan yang tidak perlu dibeli, bisa masak sendiri, dari air gratisan pemberian Tuhan. Apakah bisa menjual air minum dalam kemasan dengan harga yang mahal? Ketika **nilai manfaat** yang ditawarkan **tidak bersifat unik, langka, atau mendesak**, maka **kekuatan menentukan harga menjadi lebih terbatas**.

Ketika nilai manfaat yang ditawarkan tidak unik atau mendesak, pelaku usaha cenderung harus mengikuti perkembangan harga di pasaran.

Slide 16

HARGA (Price)

Dasar-dasar dalam proses penetapan harga:

1. Menghitung seluruh biaya produksi + target keuntungan
2. Menyesuaikan dengan perkembangan harga produk sejenis di pasaran
3. Menyesuaikan dengan **daya beli dari Segmen dan Target konsumen** yang ingin diasar
4. Mengukur kekuatan nilai manfaat yang ditawarkan (keunikan)

Mari kita berdiskusi ☺

Kue Bolu Mba Rizka harganya sekitar Rp 2500/potong, sementara Pak Harjanto hanya Rp 2000/3potong atau sekitar Rp 700/potong. Keduanya sama-sama makanan kudapan yang manis dan lembut. Mengapa Rizka bisa menjual dengan harga yang lebih tinggi? Apakah produk Pak Harjanto akan bisa laris jika juga dijual dengan harga Rp 2500/potong?

Penetapan harga pada umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan keempat dasar di atas. Oleh karena itu, penting untuk memahami daya beli dari **segmen dan target konsumen** yang menjadi sasaran penjualan.

Slide 17

HARGA (Price)

Pengalaman di Indonesia maupun dunia membuktikan bahwa:
"keunikan itu dapat diciptakan"


vs


Aqua 1.5L
Rp 1.750,-

Evian Minerali Cold Drink 1.5L
Rp 2.500,-

Evian adalah merk air mineral yang memiliki komposisi mineral lebih lengkap sehingga sering digunakan untuk terapi kesehatan. Air Evian mengandung: Kalsium, klorida, bikarbonat, magnesium, potasium, sodium, dan sulfat. (sumber: www.evian.com)

Keduanya sama-sama produk air minum dalam kemasan. Namun harga merk Evian hampir 5 kali lebih tinggi daripada merk Aqua. Hal ini bisa terjadi karena Evian membuat dirinya unik, dan membidik segmen dan target sasaran secara tepat. Evian menasar **segmen** masyarakat kelas atas dan **ditargetkan** untuk hanya dijual di tempat orang-orang kelas atas biasa berbelanja.

Slide 18

Promosi (Promotion)

- Jurus utama ketiga dalam ilmu Pemasaran adalah **Promosi**
- Setelah produk dan **nilai manfaat** yang ingin ditawarkan siap, dan **harga** sudah ditetapkan berdasarkan kekuatan dari nilai manfaat, maka kita siap **berpromosi**.
- Promosi bertujuan untuk:
 1. **Memberitahu** calon konsumen (sesuai segmen dan target yang diasar) mengenai **nilai manfaat produk** kita, dalam rangka **mengundang minat**
 2. Meningkatkan status pembeli menjadi **pelanggan**

Contoh:

Alat berpromosi sangat beragam. Dimulai dari kartu nama, plang nama toko, merk, warna cat yang menarik, brosur, pameran, potongan harga, iklan di berbagai media (spanduk, baliho, koran, TV, internet, sampai status blackberry), bahkan suara. Alat promosi utama Pak Harjanto adalah bunyi usd dari alat pembuat kue putunya dan rekomendasi mulut ke mulut. Sementara alat promosi Mba Rizka adalah merk, kartu nama, brosur mulut ke mulut, pameran, potongan harga untuk reseller, dan iklan di berbagai media internet.

Pengalaman dan penelitian membuktikan bahwa tingkat penjualan tidak mungkin dinaikkan tanpa berpromosi. Promosi yang tepat akan lonjakan pendapatan.

Slide 19



Slide 20



Slide 21

Lokasi Distribusi (Place)

- Jurus ke empat dalam ilmu Pemasaran adalah mengenai **Lokasi Distribusi**.
- Jika **Promosi** bertujuan untuk memunculkan **minat untuk membeli**, maka tujuan utama dalam penetapan lokasi distribusi adalah untuk **memudahkan** orang yang sudah berminat untuk **melakukan pembelian**.
- Apakah anda pernah mengalami kondisi di mana Anda sudah ingin membeli sesuatu, lalu setelah tahu bahwa tempat untuk membeli produk yang diinginkan ternyata lokasinya jauh dan mereka tidak bisa mengantar, lantas Anda tidak jadi membeli?
- Tujuan dari strategi Lokasi Distribusi adalah untuk meminimalkan hal di atas terjadi. **Sebisa mungkin**, orang yang **sudah berminat**, dapat dengan **mudah** mewujudkan minatnya.
- Sejalan dengan perkembangan teknologi, cakupan lokasi distribusi semakin meluas. Saat ini, transaksi bahkan bisa dilakukan tanpa pertemuan fisik antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

Lokasi Distribusi dulu hanya terbatas pada Pasar Fisik, di mana para penjual berjejer menjajakan barang dagangannya; para pembeli pun mengunjungi pasar tersebut untuk berbelanja. Dengan internet, Pasar non-Fisik menjadi tersedia.


Slide 22

Lokasi Distribusi (Place)	
Jenis-jenis Lokasi Distribusi:	
1. Pasar Fisik (tradisional + modern)	Tempat di mana penjual menyajikan berbagai jenis barang dan pembeli berinteraksi untuk bertransaksi. Ada pasar fisik permanen (pasar tradisional-modern seperti Mall, malabari, dll), ada yang tidak permanen (Gemelewa atau bazaar), Inti: penjual dan pembeli bertemu langsung.
2. Penjualan langsung melalui toko sendiri	Toko sendiri yang untuk menjual produk sendiri (seperti Toko Mba Rizka) ada yang untuk menjualkan produk-produk orang lain dengan mengambil sedikit harga (seperti toko kelontong).
3. Penjualan langsung melalui agen penjual	Agen diberi pengetahuan produk yang baik dan diberi insentif berbasis komisi, atau honor + komisi agar semangat. Bahkan ada yang diberikan fasilitas seperti sarana, sepeda, gerobak, motor, dll, agar agen dapat bekerja lebih efektif. Contoh: pengguna sistem ini adalah suppenware, online, dan perusahaan MLM lainnya.
4. Penjualan melalui internet (online-sales)	Cara termudah untuk berjualan dengan jangkauan calon pembeli terluas. Contoh tempat numpang berjualan: www.kaskus.com , www.kaskus.com , dan www.kaskus.com . Kita bisa juga memiliki toko online sendiri dengan: Facebook, Twitter, & blog website.
5. Penjualan tidak langsung dengan tipik jual / reseller	Menitipkan produk di toko orang lain, seperti Alfamart, Indomart, toko kelontong, dll. Umumnya dengan sistem konsinyasi. Kalau toko atau orang tersebut mau menjadi reseller lain, baru biasanya mau beli putus.
6. Penjualan tidak langsung dengan sistem waralaba	Hanya bisa dilakukan oleh usaha yang memiliki merek, sudah terbukti stabilitas usaha dan kesetiaan pelanggannya. Produsen menyiapkan sistem bahan baku/SDM dan menjual paket tersebut sebagai peluang bisnis bagi mitra waralaba. Contoh: Es Teler 77, KFC, McDonalds, Pizza Hut, Alfamart, Indomart, dll.

Slide 23

Selesai sudah pembahasan kita. Jadi jika intisarikannya, setelah mendapatkan gambaran mengenai Ilmu Pemasaran, maka Ibu Bapak akan dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dalam hal:

1. Konsep Produk dan Nilai Manfaat yang ingin ditawarkan (*Product*)
2. Penetapan Harga (*Price*); sesuai dengan Segmen dan Target sasaran
3. Cara berpromosi (*Promotion*)
4. Menentukan Lokasi Distribusi yang sesuai (*Place*)




Untuk membantu Anda memahami ilmu ini, silakan ingat-ingat saja bahwa:

Ilmu Pemasaran = SET 4P; yaitu:

Segmen, Target, Product, Price, Promotion, dan Place.

Slide 24

Sekarang Yuk kita latihan, agar:



1. Ibu Bapak semakin mengenali kekuatan produk dan nilai manfaat dari usaha Ibu Bapak
2. Ibu Bapak memiliki strategi penetapan harga yang lebih menarik
3. Ibu Bapak memiliki cara berpromosi yang lebih efektif
4. Ibu Bapak memiliki lokasi distribusi yang lebih sesuai
5. Ibu Bapak bisa meningkatkan pendapatan usaha
6. Perlahan tapi pasti, Ibu Bapak bisa mewujudkan cita-cita kehidupan

Slide 25

Product: Produk dan Nilai Manfaat

Apa saja produk/layanan yang Ibu Bapak tawarkan?

Slide 26

Produk dan Nilai Manfaat

Apa saja nilai manfaatnya? (keinginan atau kebutuhan apa yang dipenuhi melalui produk atau layanan Ibu Bapak)

Slide 27

Price: Harga

Bagaimana cara Ibu Bapak menentukan harga saat ini?

Segmen atau kalangan mana yang menjadi konsumen potensial Ibu Bapak? (apakah kalangan ibu-ibu rumah tangga, perempuan muda, laki-laki muda, bapak-bapak di atas 40 tahun, penghobi motor, dsb)

Slide 28

Price: Harga

Bagaimana cakupan lokasi yang menjadi target sasaran Ibu Bapak untuk menjual produk? (Umumnya disesuaikan dengan di mana segmen sasaran target, berdefinisi, lokal, atau berjangka. Misalnya, Ibu Bapak menjual segmen pasar lokal pasar lokal pasar lokal dengan target di kota besar dan sekitarnya. Apa saja produk utama yang target utamanya harus sampai meliputi seluruhnya. Bahkan Ibu Ibu menjual sayur-sayuran di pagi hari tidak jarang yang hanya menargetkan pasar di cakupan komplek perumahan tertentu)

Mari mengevaluasi kembali, apakah tingkat harga yang Ibu Bapak tetapkan sudah sesuai untuk cakupan lokasi tersebut? Mengapa? (Kisi-kisi: apakah Bapak Ibu satu-satunya yang memberikan produk/jayanan di cakupan lokasi tersebut? Jika tidak, apakah harga yang ditetapkan sudah bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pihak lain? Seberapa jauh jarak antara tempat Ibu Bapak dengan penjual yang lain?)

Slide 29

Promotion: Promosi

Apa saja alat promosi yang Ibu Bapak sudah punyai:

No	Alat Promosi	Pak Hengsten	Mba Rika	Anda
Audio				
1	Bunyi khas pemanggang (manual)	x	x	
2	Bunyi khas pemanggang (elektronik)		Bunyi siap	x
3	Lagu/musik khas untuk produk (jangan)	x	x	
Visual				
4	Kartu nama	x	Punya	
5	Plang nama toko	x	Punya	
6	Merch	x	Punya	
7	Lagu Merch	x	Punya	
8	Jargon Merch	x	Punya	
9	Poster / Katalog produk	x	Punya	
10	Profil Usaha	x	x	
11	Leaflet	x	x	
12	Spanduk	x	x	
13	Seragam	x	Punya	
Audio Visual				
14	Video profil produk (instansi video)	x	x	
15	Video profil usaha	x	Punya	

Slide 30

Promotion: Promosi

Cara berpromosi seperti apa yang sudah dilakukan:

No	Cara Berpromosi	Pak Hengsten	Mba Rika	Anda
1	Pemberitahuan melalui ke rumah (tatap muka)	Ya	Ya	
2	Pemberitahuan langsung	x	Ya	
3	Pemberitahuan elektronik	x	Ya	
4	Pemberitahuan melalui di sosial media	x	x	
5	Pemberitahuan iklan di media cetak	x	x	
6	Pemberitahuan iklan di radio	x	x	
7	Pemberitahuan iklan di televisi	x	x	
8	Pemberitahuan iklan di media internet	x	Ya	
9	Promosi sendiri lewat media sosial (facebook, twitter, dll)	x	Ya	
10	Promosi sendiri lewat status whatsapp	x	Ya	
11	Promosi sendiri lewat status whatsapp untuk grup keluarga	x	Ya	
12	Promosi sendiri lewat status whatsapp untuk grup komunitas	x	x	
13	Pemberitahuan melalui grup whatsapp	x	x	
14	Promosi sendiri lewat status whatsapp	x	Ya	
15	Promosi sendiri lewat status whatsapp	x	Ya	

Slide 31

Produk dan Nilai Manfaat

Apakah menurut Ibu Bapak alat dan cara berpromosi saat ini sudah optimal? (jika dirasa belum, alat dan cara berpromosi seperti apa yang menurut Ibu Bapak sesuai untuk dilakukan?)

Alat promosi:

Cara berpromosi:

Slide 32

Place: Lokasi Distribusi

Menurut Anda, usaha Anda saat ini menggunakan lokasi distribusi yang mana saja? (jelaskan mengapa pada 6 jenis lokasi distribusi yang sudah dijelaskan sebelumnya)

Apakah lokasi distribusi yang Anda jalankan saat ini sudah paling sesuai? (atau masih bisa dikembangkan atau modifikasi?)

Slide 33

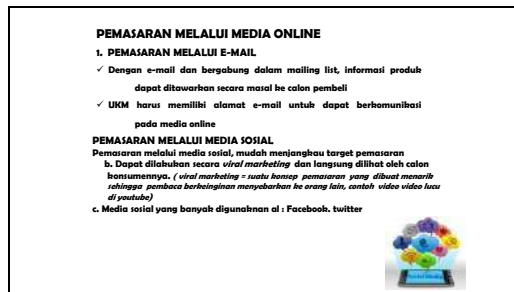
Place: Lokasi Distribusi

Jika Ibu Bapak mengingat-mengingat, apakah ada sanak saudara, teman sekolah dsb, yang mungkin memiliki usaha yang dapat dijadikan mitra penjualan? Siapa sajakah mereka? (jika ada saudara di zomba yang punya toko, anak yang sedang kuliah yang punya laptop dan mengerti internet sehingga bisa membantu mempromosikan usaha lewat internet, atau teman sekolah yang misalunya seorang distributor atau punya restoran yang bersedia bisa menjual produk Ibu Bapak)

Slide 34



Slide 35



Slide 36



Slide 37

4. PEMASARAN DENGAN TOKO ONLINE (single seller)

a. Diibaratkan Toko (pemilik website adalah pemilik toko).
Contoh : www.nusatrip.com, www.bhinneka.com



b. Untuk kepercayaan pembeli gunakanlah nama domain Indonesia (.id)
contoh : lionair.co.id, cibank.co.id



3

Slide 38

5. PEMASARAN DENGAN BLOG

a. UKM membuat website dengan aplikasi toko online berbasis Content Management System (CMS). Misalnya dengan wordpress, weebly dll
contoh : bonekaku.blogspot.com, perak99.wordpress.com



3

Slide 39

6. PEMASARAN DENGAN VIDEO ONLINE

- Lebih menarik dibandingkan tertulis
- Disebarkan antara lain melalui youtube .
- Bila diunggah di Youtube, mudah dipantau karena dapat melihat jumlah pengunjung, dan komentar terhadap video yg kita unggah
- Agar video dilihat lebih banyak orang, sebarlink dari video di blog, forum, facebook, twitter, mailing list atau e-mail.

Contoh : <http://www.youtube.com/watch?v=fJeVpHZTSG4>



3

Slide 40


7. PEMASARAN MELALUI DIREKTORI BISNIS

- Direktori Bisnis adalah informasi/data bisnis yang dikumpulkan menjadi satu, untuk memudahkan pencari informasi tentang data pebisnis
- Contoh Direktori bisnis online: www.indotrading.com, www.smarbisnis.co.id, www.jobstreet.co.id, www.bisnisidirektori.biz, www.indonesia.biz



4

Slide 1



**PEMBUKUAN
TRANSAKSI KEUANGAN**

Tim Pengabdian kepada Masyarakat
LP2M STIESIA Surabaya

Oleh : Krido Eko Cahyono, SE., MM

Slide 2

PEMBUKUAN

- Hakikat dari PEMBUKUAN adalah MENCATAT.
- Yang dibukukan (dicatat) adalah transaksi atau kejadian keuangan
- Transaksi keuangan yang sangat penting untuk dicatat adalah:
 - Penerimaan uang
 - Pengeluaran uang

Administrasi Keuangan Usaha

Slide 3

MENGAPA PERLU PENCATATAN?

- Agar penerimaan dan pengeluaran uang dapat diawasi dan dikendalikan.
- Agar dapat menghitung laba (rugi) usaha dengan benar.
- Agar dapat menilai apakah laba (rugi) yang diperoleh dari usaha: “wajar” atau “tidak wajar” (rasional atau tidak rasional)
- Agar dapat diketahui kemajuan usaha dari waktu ke waktu.

Administrasi Keuangan Usaha

Slide 4

APAKAH PENCATATAN ITU SULIT?

- Mencatat transaksi keuangan usaha itu tidak sulit, karena:
 - Mencatat adalah seni --- disesuaikan dengan kreasi dan kecakapan orang yang mencatat.
 - Mencatat bersifat naluriyah --- kebutuhan manusia untuk mengingat, karena manusia mudah lupa.

Administrasi Keuangan Usaha

Slide 5

BAGAIMANA BENTUK CATATAN YANG BAIK?

- Tidak ada bentuk catatan yang baku (standar), karena bentuk catatan dapat berbeda-beda.
- Semua bentuk catatan adalah baik, dan yang penting:
 - dapat merekam data/informasi yang diperlukan.
 - dapat dipahami dan diterapkan oleh orang yang mencatat.

Administrasi Keuangan Usaha

5

Slide 6

Contoh Bentuk Buku Catatan Keuangan

Usaha "Rejeki Lancar" Surabaya
BUKU PENERIMAAN DAN PENGELUARAN KAS

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo

Administrasi Keuangan Usaha

6

Slide 7

Contoh Transaksi Keuangan Usaha

Transaksi keuangan Usaha "Rejeki Lancar" pada bulan Mei 2015 adalah sebagai berikut:

1 Mei 2015 : Saldo uang kas untuk usaha Rp35.000.000.
2 Mei 2015 : Membeli bahan baku dan bahan pembantu untuk produksi Rp2.000.000
4 Mei 2015 : Membeli peralatan produksi Rp1.000.000
7 Mei 2015 : Menerima pendapatan dari hasil penjualan Rp3.500.000.
15 Mei 2015 : Membeli bahan baku dan bahan pembantu untuk produksi Rp2.500.000
17 Mei 2015 : Bayar biaya listrik Rp250.000

Administrasi Keuangan Usaha

7

Slide 8

Administrasi Keuangan Usaha

1

Slide 9

Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha

Administrasi Keuangan Usaha

1

Slide 10

Perhitungan Laba (Rugi) Usaha

- Administrasi Keuangan Lokal

20

Slide 11

- Hal yang perlu diperhatikan dalam menghitung Laba (Rugi):
 - Penerimaan kas yang bukan pendapatan tidak boleh dilaporkan sebagai pendapatan
 - Pengeluaran kas yang bukan biaya tidak boleh dilaporkan sebagai biaya.

SUSUNLAH LAPORAN LABA-RUGI USAHA "REJEKI LANCAR" PADA BULAN MEI 2015

Administrasi Keuangan Usaha11

Slide 12

Perhitungan Laba-Rugi Usaha

Usaha "Rejecki Lancar" Surabaya
PERHITUNGAN LABA-RUGI
Bulan Mei 2015

Pendapatan dari penjualan
Biaya-biaya:	
Bahan baku dan bahan pembantu
Biaya listrik
Gaji karyawan
Jumlah biaya
Laba (Rugi) Usaha

■■■

Administrasi Keuangan Usaha12

Slide 1

MENGELOLA
PERSEDIAAN &
PENGEMASAN

More is Less and Less is More

Tim Dosen

Slide 2

More is Less

- Semakin **banyak** yang dibeli, semakin **sedikit** yang perlu dikeluarkan
- Semakin besar usaha, semakin banyak yang bisa dibeli
- Namun,
- Semakin banyak yang bisa dibeli, semakin banyak yang harus dikelola

Slide 3

• Pertanyaannya adalah:

Berapa banyak yang harus dibeli?

Slide 4

Menentukan peramalan pengadaan

- Sales volume
- Capacity
- Inventory
- Quality techniques
- Time series analysis
- Causal model

Slide 5

[illegible]

Slide 6

- Pertanyaannya adalah:

Berapa banyak yang harus dicatat?

Slide 7

Less is More

- Semakin **sedikit** jenis yang harus dibeli, semakin **banyak** jumlah yang bisa dibeli
- Semakin sedikit jenis yang harus dibeli, semakin sedikit pengelolaan yang harus dilakukan
- Semakin sedikit pengelolaan yang harus dilakukan, semakin fokus sebuah usaha dilakukan
- Semakin fokus sebuah usaha dilakukan, semakin cepat maju usaha tersebut

Slide 8

Mengapa Kemasan itu Penting?